

Гуманный дизайн упаковки в постпандемический период

В начале 2020 года вирус COVID-19 охватил весь мир, и люди пережили длительный период домашнего карантина. В постпандемический период на фоне изменений в экономике, моделях потребления и эстетических привычках необходимо совершенствовать характеристики упаковки. В статье проанализированы тенденции развития дизайна упаковки на техническом и эстетическом уровнях.

Ключевые слова: гуманный дизайн, дизайн упаковки, эстетика дизайна, постпандемический период.

Zhou Tong

Humane packaging design in the post-pandemic period

At the beginning of 2020, the COVID-19 virus swept the whole world, and people experienced a long period of home quarantine. In the post-pandemic period, against the background of changes in the economy, consumption patterns and aesthetic habits, it is necessary to improve the characteristics of packaging. The article analyzes the trends in the development of packaging design at the technical and aesthetic levels.

Keywords: humane design, packaging design, design aesthetics, post-pandemic period.



Чжоу
Тун

магистр графического
дизайна, Уральский
федеральный университет
(УрФУ), Екатеринбург,
Российская Федерация

e-mail: minocotaegi@qq.com

Введение

В разгар COVID-19 меняется все общество, общественное пространство и даже потребительский менталитет. Согласно результатам «Обзора изменений в поведении потребителей в период предотвращения эпидемий и борьбы с ними» [3], защита здоровья и безопасности по-прежнему является одной из главных задач. На данном этапе более 70% людей в Китае все еще нервничают, попадая в переполненное общественное пространство; только 41% людей оставляют свое текущее потребление без изменений. При этом оба сегмента обеспокоены качеством товаров, в частности, функциональностью упаковки.

В результате эпидемии забота людей о безопасности больше не ограничивается собственным здоровьем, а распространяется на всю природную среду. Это предполагает усиление устойчивости упаковки. Вопрос достижения такой устойчивости имеет много аспектов. Прежде всего, материал должен соответствовать требованиям экологичности упаковки. Дружелюбность к окружающей среде является основной предпосылкой и позволяет избежать использования сильно загрязняющих и токсичных материалов. Например, съедобная упаковка Ooho, получившая награду за дизайн Dieline Awards 2020 и выпущенная компанией Skipping Rocks Lab, характеризуется тем, что она полностью изготовлена из материалов на основе морских водорослей и растений, которые не только не загрязняют окружающую среду, являются биоразлагаемыми, но и съедобными (Иллюстрация 1).

В статье на основе анализа теоретического и практического материала по теме определены параметры гуманного и устойчивого дизайна упаковки, актуального для Китая в период после пандемии COVID-19.

Эстетическая сущность современной упаковки

Эстетику дизайна следует понимать, прежде всего, как творческий акт, который не может быть достигнут только одним, повторяющимся действием. Это творческое и очень продуктивное отношение. В то же время она тесно связана с задачами передачи информации. В упаковке, выполненной дизайнером, происходит визуализация представлений о красоте, которая активно перерабатывается субъектом для получения целостного и понятного ему блока информации. Нужно убедительно показать, что визуализация соответствует содержанию и деталям продукта. Восприятие такой эстетики связано с постоянным перемещением между целым и частями сообщения, которое необходимо передать. Происходит изучение и интерпретация содержания сообщения эмоционально-чувственным и абстрактным путем, «гораздо большим, чем эстетический стимул и графическая интерпретация; это один из языков, служащих познанию». Дизайн способен «просветить истину красотой».

П. Рэнд, говоря о взаимосвязи между дизайном и формой, предполагает, что «суждение об эстетике дизайна должно основываться на двух ценностях, символической и ассоциативной (не присущей), и формальной (присущей)



Иллюстрация 1. Ooho, Skipping Rocks Lab. 2017 г. Великобритания. URL: <https://baike.baidu.com/item/Ooho%21/13778254?fromtitle=Ooho&fromid=22877878&fr=aladdin>

щей)» [2, 33]. Концепция символической ценности часто используется, но многим может быть не совсем понятна ее связь с ценностью формы, поскольку она является более субъективным критерием оценки и имеет слабое отношение к искусству и дизайну как таковым. Символические критерии оценки обычно основаны на традициях, слухах, мнениях, предрассудках, на которые, в свою очередь, влияют социальные, политические, психологические, экономические и религиозные причины. При этом неотъемлемая ценность относится к эстетике, к «красоте», и тесно связана с самим дизайном, но не с предметом его выражения.

По мнению П. Рэнда, общий стиль или часть стилистической формы дизайна упаковки вместе с его символическими коннотациями составляют оцениваемые элементы эстетики упаковки, созданной дизайнером. Мнение, что функциональность и практичность дизайна упаковки важнее ее эстетики, похоже, уже давно не обсуждается; это признается по умолчанию. Причина, по которой эстетические факторы долгое время считались второстепенным, поверхностным средством визуализации, кроется во влиянии традиционной концепции эстетики, которая гласит, что эстетическое восприятие не зависит от функции. На более высоком уровне дизайна эта узость мышления часто заставляет людей упускать из виду важность эстетики для дизайна, который в первую очередь функционален, и подчеркивать функциональные аспекты дизайна в ущерб эстетическим. Это тормозит развитие дизайна и теории дизайна, негативно влияя на прогресс эстетического сознания.

Существенные свойства упаковки обязательно требуют взаимного объединения практических и эстетических функций. Практичность и эстетика составляют два крыла упаковки, и ни одним из них нельзя пренебрегать. Например, при маркетинге товаров эстетическая функция дизайна упаковки часто ставится выше ее практической функции, и на основе определенной степени принятия потребителем формы и ощущения красоты, а затем отражения функциональности дизайна упаковки и передачи информации. Это не только соответствует психологии современного потребителя, но и может помочь товару получить больше экономических, брендовых и социальных выгод, а также еще больше подтверждает важность эстетических аспектов дизайна упаковки.

С быстрым развитием информационных технологий воображение и практика дизайна значительно расширились, а содержание и формы дизайна упаковки стали более разнообразными и открытыми. В постпандемический период эти размышления и исследования будут больше сосредоточены на двух основных вопросах — «дизайн и человечество» и «дизайн и жизнь», а также поиске взаимосвязи между дизайном и реальными потребностями

людей, достижении высокого уровня гармонии между функциональностью и эстетикой.

Тенденции эстетики упаковки в постэпидемическую эпоху

В условиях эпидемии на эстетическое измерение дизайна упаковки неизбежно влияют изменения ценностей, методов использования и обращения, новые технологии и материалы.

Это видно в следующих трех измерениях дизайна: в материальной форме упаковки дизайнеры начинают признавать ненужность чрезмерных размеров и важность безопасной упаковки, уделяют больше внимания вторичному использованию натуральных и экологически чистых материалов. С точки зрения коммуникации, визуализация упаковки в контексте эпидемии должна быть более строгой, точной и объективной; с точки зрения эмоциональной коммуникации, необходимо уловить покупательские привычки потребителей и их озабоченность безопасностью продуктов питания во время эпидемии, а дизайн должен вызывать сочувствие у потребителей, делая его «теплым» и красивым.

Потребительские предпочтения меняют эмоциональную ценность упаковки. Доходы потребителей в пандемию значительно снизились, люди сосредотачиваются на самих товарах, которые более необходимы и более практичны. Что касается каналов потребления, то в связи с ограничениями на поездки, общение и карантин, вызванными эпидемией, произошел постепенный сдвиг в сторону онлайн-потребления. Карантинные меры привели к так называемому «гнездовому поведению», когда многие потребители считают, что их дома надолго станут самым удобным, дешевым и наименее рискованным местом для удовлетворения социальных потребностей, таких как общение, путешествия и покупки. Быстрое изменение привычек и образа жизни за короткий период времени оказывает непосредственное влияние на поведение потребителей, заставляя все большее их число переходить от «прямого» контакта с упаковкой к «непрямому» контакту сегодня и в течение длительного времени в будущем. Если раньше упаковку можно было потрогать и рассмотреть непосредственно и вблизи, прежде чем решиться на покупку, то теперь ее можно только потрогать, выбрав в Интернете, а затем купив.

Эмоции потребителей по отношению к упаковке и ее дизайну также изменяются, поскольку раньше упаковку покупали за ее привлекательный внешний вид, а теперь она может быть не такой привлекательной, как раньше. На данный момент упаковка должна быть разработана с точки зрения потребительского опыта.

Хотя формы упаковки отвечают потребности в защите и хранении предметов, вливание эмоционального дизайна — верный способ для продуктов и дизайна завоевать уважение рынка и осуществить саморекламу. Дизайн имеет не только техническое измерение, но и эмоциональную сторону. Популярность онлайн-потребления и тенденция к оцифровке товаров, ускоренная последствиями эпидемии, создает благоприятные условия для эмоционального развития дизайна упаковки. Потребители могут изготовить индивидуальную упаковку или сами участвовать в процессе разработки дизайна упаковки, «создавая» ее до приобретения товара. Через упаковку выражаются и передаются эмоции, достигается высокая степень гармонии между продуктом, упаковкой и индивидуальной эстетикой, чего раньше было трудно достичь.

Способность улавливать эмоции, болевые точки и потребности различных категорий потребителей требует от дизайнеров ставить себя на место потребителя и ана-

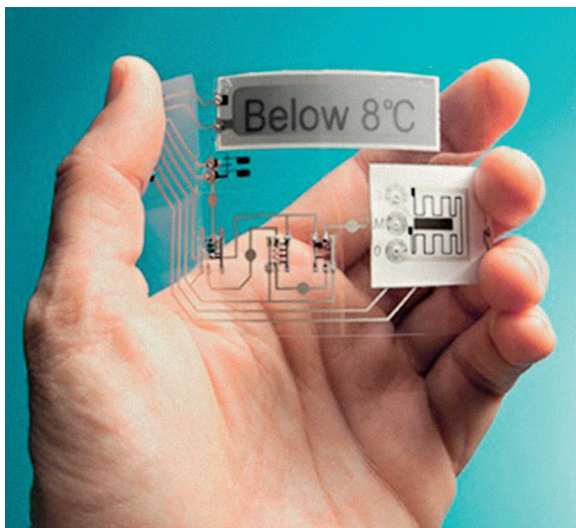


Иллюстрация 2. Интеллектуальная упаковка. Производитель: SWOP. 2019 г. Китай.
URL: https://www.swop-online.com/edm2018/1018/swop_edm_cn.html



лизировать их таким образом, чтобы это находило отклик в эмоциях обеих сторон, — способность, которую искусственный интеллект, возможно, еще долго не сможет полностью заменить. Дизайн упаковки — это, как правило, дизайн, где форма служит функции, но и эмоциональное выражение является важнейшим приоритетом дизайна. Эдгар Кауфман (Edgar Kaufmann) еще в середине XX в. утверждал, что хороший дизайн — это сочетание формы, функции и пробуждения человеческих ценностей, выраженных в промышленном производстве демократического общества. Это соответствует всем основным критериям «хорошего» дизайна упаковки в настоящий момент.

Помимо эмоционально окрашенной коммуникации дизайнеры отвечают за использование упаковки в качестве средства передачи позитивных эмоциональных сообщений о здоровых потребительских привычках, правильных способах борьбы с эпидемией, ориентации эстетической направленности аудитории дизайнеров. Анализируя то, как потребители получают информацию, сталкиваясь с упаковкой, и изучая «поле зрения ожиданий» потребителя, структура визуальной информации разрабатывается так, чтобы максимально соответствовать их исходному психическому устройству и эмоциональным ожиданиям, обеспечивая эффективную передачу общего послания упаковки. Дело не только в достижении этой цели, но и в стимулировании, направлении и даже трансформации «горизонта ожиданий» потребителя для передачи новой информации, улучшения эстетического восприятия и понимания.

Искусственный интеллект расширяет интерактивные свойства упаковки

Использование новых технологий должно иметь как коммерческую, так и социальную ценность, и быть точно обосновано сценариями, решающими социальные проблемы и способствующими прогрессу человечества, чтобы в полной мере продемонстрировать их благотворный характер и ценность. Во время эпидемии изменения в области взаимодействия человека и компьютера под руководством ИИ, а также многие инфраструктурные изменения, вызванные информационными технологиями, вместе способствовали появлению новых индустрий и увеличению числа людей и компаний, которые проводят эксперименты, одновременно стимулируя пользователей к новому восприятию вещей, привычкам использования

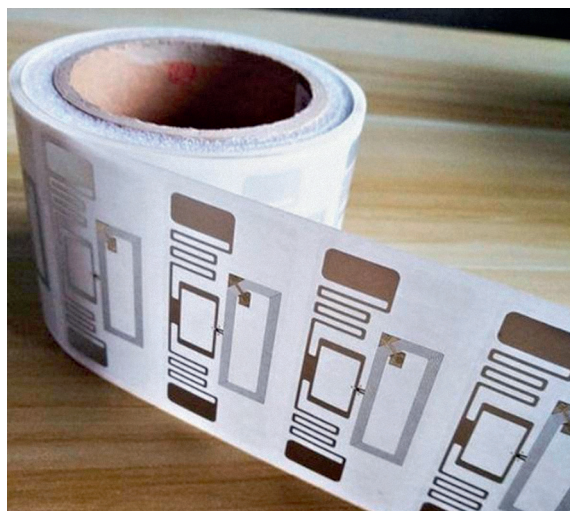


Иллюстрация 3. Интеллектуальные электронные метки RFID.
URL: <https://blog.csdn.net/rfid588/article/details/106904022>

и эстетическим оценкам. Все это создает очень благоприятные условия для роста и созревания концепции ИИ, популяризации ее применения, уточнения соответствующих законов и постоянного совершенствования технологий.

Визуализация данных в дизайне упаковки позволит потребителям интуитивно считывать информацию о содержании или происхождении товаров (Иллюстрация 2), логистическую информацию, а также информацию о сортировке и переработке продуктов и упаковки, для большей научной осведомленности и рационального потребления (Иллюстрация 3). «Дизайн визуализации информации должен пройти через процесс добычи данных, обработки данных, выбора иконок, дизайна визуализации и тестирования удобства использования» [7].

С развитием технологических платформ визуализация данных стала интерактивной, своевременной и сюжетной, в дополнение к самому главному качеству наглядности. Применительно к визуальной передаче информации в дизайне упаковки должны соблюдаться принципы дизайна, такие как полезность, простота использования и субъективная удовлетворенность. Во время эпидемии дизайн упаковки должен быть разработан так, чтобы удовлетворить первоначальные потребности пользователя, при этом



Иллюстрация 4. Упаковка MonoSol. 2016 г. США.
URL: <https://www.chemanager-online.com/en/news-opinions/headlines/monosol-hikes-films-capacity-poland-usa>

точно и полно передавая информацию о продукте, гигиене и безопасности упаковки, повышая доверие пользователя к продукту и усиливая положительную оценку.

Дизайну упаковки в период после пандемии нужно быть полностью интегрированным с интеллектуальными технологиями. Интеллектуальная упаковка может отсрочить время порчи продукта и вовремя зафиксировать процесс порчи, а функция отражения качества продукта посредством цветовой маркировки или индикаторов имеет выдающиеся преимущества, которых нет у других методов упаковки. Средства информационного взаимодействия для достижения запроса и прослеживаемости информации об упаковке и товаре могут позволить потребителям максимально понять и проследить информацию о безопасности товара во всех аспектах в контексте продолжения эпидемии. Согласно исследованию компании Smithers «Будущее упаковки: долгосрочные стратегические прогнозы до 2028 года», повышение спроса на удобную упаковку тоже является ключевой тенденцией развития упаковки. В отчете подчеркивается, как «умная» упаковка может общаться с потребителями, т. е. «умная» упаковка может использовать специальные материалы или информационные коды. Она может использовать специальные материалы или информационные коды на упаковке, чтобы чувствовать, обнаруживать или регистрировать изменения внутри и снаружи продукта или предоставлять необходимую информацию потребителю на основе дополнительных информационных связей, обеспечиваемых Интернетом вещей.

Дизайн упаковки, ориентированный на субъективное удовлетворение пользователей, требует применения теории визуальной коммуникации при распространении информации об эпидемии. Это может сделать предупреждающую информацию более привлекательной, сделать сведения о продукте более ясными и интуитивно понятными, повысить осведомленность населения о профилактике с помощью цветового дизайна, дизайна иллюстраций, инфографики и дизайна материалов, уменьшить страх и тревогу. Визуальное оформление различной информации о здоровье и безопасности в эпидемической обстановке должно быть более строгим, точным и объективным. Поэтому особенно важны компромиссы в дизайне и баланс между формой и функцией.

Эстетическое выражение устойчивости в дизайне упаковок

Уменьшение отходов из упаковок и снижение загрязнения окружающей среды — актуальная проблема. Помимо следования принципам устойчивого развития, дизайну упаковки нужно соответствовать принципам эстетики



Иллюстрация 5. Zer0Box. Производитель: Jingdong. 2018 г. Китай.
URL: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_7416567_1

дизайна, служа как общественному производству, так и процветанию культурной жизни. И сегодня дизайн упаковки должен быть направлен на правильное сочетание «искусства» и «технологии». Международный стандарт D7611 по идентификации полимеров был пересмотрен, чтобы придать коду «1» более высокую степень специфичности. Это позволяет более точно классифицировать материалы. После нанесения на упаковку символы компонентов помогут увеличить степень переработки материалов и уменьшить загрязнение окружающей среды пластиком, сократить отходы. На уровне визуальной коммуникации и понимания сочетание простого и интуитивно понятного графического и числового представления и символического языка дизайна представляет собой типичный пример стандартизации эстетики дизайна.

Другие примеры использования перерабатываемых материалов при разработке упаковки и запуска в плановое производство включают: бренд P&G внедряет решение «умная упаковка» для продвижения циркулярной экономики переработанных пластмасс в Европе путем использования кольцевой смолы в упаковке средств по уходу за волосами и в бутылках для упаковки жидких моющих средств Ariel — переработанного материала, который позволяет несколько раз восстанавливать мономерные ингредиенты и многократно использовать в производстве упаковки для косметических средств. Кроме того, компания MonoSol (Иллюстрация 4), дочернее предприятие японской компании Kuraray, специализирующейся в области специальной химии, объявила о планах строительства нового производственного объекта в Польше для выпуска водорастворимой пленки на основе поливинилового спирта (ПВА). Водорастворимая пленка, используемая в качестве упаковочного материала, бесцветна, не имеет запаха, нетоксична и легко разлагается; после растворения она быстро метаболизируется микроорганизмами и не сохраняется в окружающей среде, не говоря уже о том, что не имеет возможности производить пластиковое загрязнение. Использование нового «умного» материала позволяет конфигурировать конструкции наилучшим образом с элементами в форме, наиболее подходящей для предполагаемого использования, с использованием материалов, которые лучше всего подходят для выдерживания предполагаемых нагрузок, способ достижения максимальной прочности при минимальном количестве материала и максимальных преимуществах при минимальных затратах.

Разработанная в апреле 2018 г. «Zer0Box» (Иллюстрация 5) от Jingdong — это инновация, пригодная для вторичной переработки, созданная на основе запатентованного продукта Zer0Box, разработанного компанией Grayscale Environmental Protection. Продукт можно быстро сложить и многократно использовать, что делает его экологически безопасным, удобным для хранения, транспортировки и в большей степени снижает потребление энергии и защищает окружающую среду. Стабильность, долговечность, антикоррозионные и антибактериальные свойства, возмож-

ность повторного использования материалов позволят значительно снизить стоимость упаковки и имеют большое значение для широкого применения.

Многие из инновационных технологий, материалов и моделей, популярность которых возросла в результате эпидемии, сохраняя свою функциональную ценность, должны сами постепенно обрести эстетическими элементами, представляющими концепцию устойчивого развития. В постпандемическую эпоху, когда все большее значение придается практичности дизайна, красота технологии, функции и материала в дизайне упаковки должна быть понята и принята, должна высоко цениться дизайнерами и производителями и стать важной частью основных эстетических ценностей будущей индустрии дизайна. Глобальная эпидемия использована как своеобразное «окно» для пересмотра эстетики дизайна и возможность изменить эстетическое восприятие, и рассмотреть два измерения дизайна, техническое измерение и культурное измерение, и не говорить о красоте дизайна в отрыве от технологии, и не пренебрегать красотой дизайна в погоне за технологией. Мы создадим современный дизайн, сочетающий искусство и технологии, и «хорошую упаковку», отвечающую потребностям времени.

Заключение

В постпандемический период в результате вынужденного изменения образа жизни и моделей потребления, вызванного особенностями передачи вируса, появилось множество новых продуктов. Они связаны с «умной» эрой, в которой активно задействуются большие данные и искусственный интеллект, ускоряющие интеллектуальные процессы. Практические и эстетические ценности дизайна упаковки остаются востребованными рынком в долгосрочной перспективе и будут по-прежнему тщательно изучаться потребителями и производителями. Дизайн упаковки и ее эстетическая привлекательность в офлайн- и онлайн-форматах будет продолжать обновляться, влияя на продажи.

Эстетика упаковки переосмысливается. Уходят в прошлое чрезмерные объемы, ненужные или устаревшие упаковочные материалы, нестандартные стили оформления. Упаковка в постпандемический период будет в большей степени учитывать реалии длительного хранения, безопасной транспортировки и эффективных барьеров для распространения вирусов, и использовать эти элементы как одну из ключевых предпосылок для формирования новой эстетики упаковки. На основе понимания сущности красоты в дизайне можно повышать безопасность, рациональность и даже артистизм использования упаковки.

Список использованной литературы

- [1] 研究表明: 疫情之下包装设计可以提升免疫力和情绪管理能力: [EB/OL]. — 2020. — URL: https://www.sohu.com/a/403477674_660741 (发行日期 22.06.2020) / Дизайн упаковки может способствовать укреплению иммунитета и эмоциональному управлению в условиях эпидемии: [сайт]. — 2020. — URL: https://www.sohu.com/a/403477674_660741 (дата обращения: 22.06.2020).
- [2] 保罗兰德, 设计的意义: 保罗兰德论设计、形式和混沌. 长沙: 湖南文艺出版. 2019. — 6 с. / Рэнд П. Смысл дизайна: Пол Рэнд о дизайне, форме и хаосе. Ван Юйяо, переводчик. — Чанша: Хунаньское изд-во литературы и искусства, 2019. — 6 с.
- [3] 深圳市消委会发布疫情防控期间消费者行为变化调研结果: [EB/OL]. — 2020. — URL: https://www.cqn.com.cn/zgzb/content/2020-05/28/content_8607142.htm (发行日期 28.05.2020) / Результаты исследования изменений в поведении потребителей в период про-

филактики и контроля эпидемий: [сайт]. — 2020. — URL: https://www.cqn.com.cn/zgzb/content/2020-05/28/content_8607142.htm (дата обращения: 28.05.2020).

- [4] 威廉姆斯·克里斯托弗, 形式的起源 [M]. 台北出版社, 2015. — 31 с. / Уильямс К. Происхождение формы / Ган С. А., перевод. — Тайбэй: Тайбэй Пресс, 2015. — 31 с.
- [5] 菲德勒, 论艺术的本质 [M]. 南京: 译林出版社, 2017. — 22 с. / Фидлер К. О природе искусства [M]. Фэн Вэйпин, перевод. Нанкин: Илин, 2017. — 22 с.
- [6] Our New Historical Divide: B. C. and A.C. The World Before Corona and the World After: [EB/OL]. — 2020. — URL: <https://www.nytimes.com/2020/03/17/opinion/coronavirus-trends.html> (circulation date 17.03.2020). — URL: <https://www.nytimes.com/2020/03/17/opinion/coronavirus-trends.html> (дата обращения: 17.03.2020).
- [7] Wang R. An Introduction to RFID Technology // IEEE Pervasive Computing. — 2006. — № 5 (1). — P. 25–33.

References

- [1] 研究表明: 疫情之下包装设计可以提升免疫力和情绪管理能力: [EB/OL]. — 2020. — URL: https://www.sohu.com/a/403477674_660741 (发行日期 22.06.2020) / Dizajn upakovki mozhет sposobstvovat' ukrepleniyu immuniteta i emocional'nomu upravleniyu v usloviyah epidemii: [sajt]. — 2020. — URL: https://www.sohu.com/a/403477674_660741 (data obrashcheniya: 22.06.2020).
- [2] 保罗兰德, 设计的意义: 保罗兰德论设计、形式和混沌. 长沙: 湖南文艺出版. 2019. — 6 s. / Rend P. Smysl dizajna: Pol Rend o dizajne, forme i haose. Van Yuyao, perevodchik. — Chansha: Hunan'skoe izd-vo literatury i iskusstva, 2019. — 6 s.
- [3] 深圳市消委会发布疫情防控期间消费者行为变化调研结果: [EB/OL]. — 2020. — URL: https://www.cqn.com.cn/zgzb/content/2020-05/28/content_8607142.htm (发行日期 28.05.2020) / Rezul'taty issledovaniya izmenenij v povedenii potrebitel'ey v period profilaktiki i kontrolya epidemij: [sajt]. — 2020. — URL: https://www.cqn.com.cn/zgzb/content/2020-05/28/content_8607142.htm (data obrashcheniya: 28.05.2020).
- [4] 威廉姆斯·克里斯托弗, 形式的起源 [M]. 台北出版社, 2015. — 31 с. / Uil'yams K. Proiskhozhdenie formy / Gan S. A., perevod. — Tajbej: Tajbej Press, 2015. — 31 s.
- [5] 菲德勒, 论艺术的本质 [M]. 南京: 译林出版社, 2017. — 22 s. / Fidler K. O prirode iskusstva [M]. Fen Vejpin, perevod. Nankin: Ilin, 2017. — 22 s.
- [6] Our New Historical Divide: B. C. and A.C. The World Before Corona and the World After: [EB/OL]. — 2020. — URL: <https://www.nytimes.com/2020/03/17/opinion/coronavirus-trends.html> (circulation date 17.03.2020). — URL: <https://www.nytimes.com/2020/03/17/opinion/coronavirus-trends.html> (data obrashcheniya: 17.03.2020).
- [7] Wang R. An Introduction to RFID Technology // IEEE Pervasive Computing. — 2006. — № 5 (1). — P. 25–33.

Статья поступила в редакцию 05.05.2022.

Опубликована 30.06.2022.

Zhou Tong

Master of Graphic Design, Ural Federal University (UrFU), Yekaterinburg, Russian Federation
e-mail: minocotaegi@qq.com
ORCID ID: 0000-0002-6618-4346